

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan berisi mengenai berbagai teori yang digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan serta penelitian terdahulu yang digunakan.

#### **2.1 Manajemen Operasional**

Menurut Evans & Collier (2007:5), *operational management* merupakan suatu pengetahuan dan seni untuk memastikan barang dan jasa diciptakan serta dikirim dengan baik kepada pelanggan. Penerapan prinsip-prinsip *operational management* tentunya memerlukan pemahaman yang baik tentang *people*, proses, dan teknologi serta bagaimana ketiga hal tersebut dapat terintegrasi dalam sistem bisnis untuk penciptaan sebuah *value*. Pengelolaan lingkungan bisnis yang terus-menerus berubah menjadi tantangan yang sulit. Oleh karena itu, *operational management* menyediakan baik prinsip-prinsip dan *tool* untuk membantu manajer mengatasi tantangan tersebut.

Hal ini juga didukung oleh Heizer & Render (2009:4) yang mengatakan bahwa *operational management* adalah sekumpulan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan nilai dalam suatu barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Stevenson (2005:4) yang mendefinisikan *operational management* sebagai suatu pengelolaan sistem atau proses yang menciptakan barang dan atau memberikan layanan. Begitu juga halnya menurut Krajewski, Ritzman, & Malhotra (2007:4), *operational management* didefinisikan

sebagai sebuah desain sistematis, arah, dan pengendalian proses yang mengubah input menjadi sebuah jasa dan produk untuk internal serta eksternal yaitu pelanggan. Russell & Taylor (2009:2) juga mendefinisikan *operational management* sebagai sebuah design, operasi, dan perbaikan dari suatu sistem yang produktif.

## **2.2 Hubungan antara Manajemen Operasional dan *Customer Satisfaction***

Sebelum penentuan strategi dan struktur organisasi, bagian manajemen menganggap *customer* sebagai aspek pertama yang perlu diperhatikan. Hal-hal yang menjadi panduan dalam perencanaan strategi berkisar pada siapa yang akan menerima tawaran yang manajemen buat, di mana posisi mereka yang menjadi target, seberapa besar kemampuan mereka dalam mengkonsumsi dan bagaimana menghasilkan kepuasan bagi mereka. Bila hal-hal tersebut terjawab, sebuah organisasi akan melakukan desain produk, segmen pasar, menciptakan *awareness*. Ini tidak hanya menunjukkan pentingnya *customer* dalam penentuan kegiatan operasional dalam sebuah organisasi tetapi juga bagaimana manajemen operasional yang dibuat mampu menciptakan *customer satisfaction*. Menurut Lee & Ritzman (2005:92) dari pandangan manajemen operasi, jelas bahwa pelanggan punya peran penting dalam proses organisasi.

Dalam penentuan standar operasional perusahaan, penentuan seberapa besar *waiting time* menjadi salah satu hal yang diperhatikan. Banyak peneliti mempelajari *waiting time* terhadap *customer satisfaction* (Taylor, 1994; Pryun & Smidts, 1998; Antonides et al. 2002; Bielen dan Demoulin, 2007). Penelitian mereka menyimpulkan bahwa *waiting time* mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Stank et al (1999) menunjukkan juga bahwa kinerja operasional yang positif akan mempengaruhi *customer satisfaction*.

### **2.3     *Customer Satisfaction* (CS)**

*Customer satisfaction* mengacu pada sejauh mana seorang konsumen puas dengan produk dan *service* yang diterimanya. Jika *customer* puas dengan produk, *service*, ataupun *brand*, *customer* tersebut biasanya akan terus membeli dan memberitahu orang lain tentang apa yang *customer* tersebut rasakan. Namun jika *customer* merasa tidak puas, mereka biasanya akan berganti produk atau *service* dan melakukan *complain* kepada perusahaan ataupun memberitahu pengalaman buruk tersebut kepada *customer* lainnya. Hal ini dijelaskan oleh Hunt (1997) dalam Kisang et al. (2008), *customer satisfaction* merupakan suatu penilaian yang diberikan pada pengalaman kita menggunakan suatu barang, setidaknya pengalaman yang dirasakan tersebut sama baiknya dengan yang diharapkan. Sependapat dengan Hunt (1997), Oliver (1997:13) dalam Kisang et al. (2008) mendeskripsikan *customer satisfaction* sebagai sebuah tanggapan puas dari seorang konsumen dan hal tersebut merupakan penelitian mengenai fitur dari sebuah produk dan jasa ataupun produk dan jasa itu sendiri.

Peter & Olson (2008:531) juga mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah ukuran sejauh mana harapan yang dimiliki konsumen sebelum membeli sebuah produk terpenuhi oleh produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Schiffman & Kanuk (2010:29) dimana *customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen secara individu tentang kinerja suatu produk atau jasa dalam kaitannya

dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut dan Solomon (2009:685) yang menjelaskan *customer satisfaction* adalah keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu produk setelah membeli produk tersebut.

## **2.4 Behavioral Intention (BI)**

Menurut Oliver (1997) dalam Kisang *et al.* (2008), *behavioral intention* merupakan penilaian secara adil mengenai suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu produk berdasarkan pada pengalaman terdahulu. *Behavioral intention* juga didefinisikan oleh Oliver sebagai sebuah kemungkinan untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Sejalan dengan Oliver (1997), Kisang *et al.* (2008) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai sebuah kemungkinan untuk kembali ke restoran dan serta merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa yang akan datang.

## **2.5 Quality**

Menurut David Garvin dalam S. Thomas Foster (2007:4) *quality* dapat dilihat dari beberapa perspektif yaitu : *trancendent*, *product-based*, *user-based*, *manufacturing-based*, atau *value based*.

1. *Trancendent* : *quality* merupakan sesuatu yang secara intuitif dimengerti namun hampir mustahil dikomunikasikan, seperti kecantikan dan cinta.
2. *Product-based* : *quality* ditemukan dalam komponen dan atribut dari suatu produk.

3. *User-based* : jika *customer* puas, maka produk memiliki kualitas yang baik
4. *Manufacturing-based* : jika produk telah sesuai dengan desain spesifikasi, produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
5. *Value-based* : jika produk dianggap mempunya *value* yang baik untuk harga, produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

### 2.5.1 *Service Quality (SQ)*

Menurut Vijayadurai dalam Kuruuzum dan Koksall (2010), harapan pelanggan dan kinerja kualitas yang dirasakan oleh *customer* merupakan faktor penting untuk menentukan *service quality* yang dirasakan. Dengan kata lain, sebelum pembelian layanan apapun, *customer* akan memiliki harapan tertentu tentang layanan dan setelah pembelian layanan, mereka akan membandingkan persepsi dan ekspektasi mereka. *Customer* akan selalu ingin dan mengharapkan proses pelayanan yang sesuai standar, efisien dan efektif sehingga mereka bisa menerima layanan tanpa gangguan ataupun pertanyaan yang tidak diinginkan / banyak sekali oleh penyedia layanan.

Hal ini juga didukung oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985:42) yang setuju dengan konsepsi umum mengenai *service quality* yang mendefinisikan sebagai “... *a measure of how well the service level which is delivered matches customer expectations*”. Begitu juga menurut Bahia dan Nantel dalam Kuruuzum dan Koksall (2010), *service quality* yang dirasakan dapat digambarkan sebagai peradilan yang diperoleh dari hasil perbandingan antara ekspektasi *customer* dari layanan dan *value* yang dirasakan dari kinerja nyata layanan tersebut.

Menurut Parasuraman (1985), terdapat 10 dimensi pembentuk *servqual* :

- 1) *Reliability* – berkaitan dengan konsistensi kinerja dan hal yang dapat diandalkan.
- 2) *Responsiveness* – berkaitan dengan keinginan atau kesiapan pekerja untuk menyediakan jasa.
- 3) *Competence* – berhubungan dengan pengetahuan serta keahlian yang dibutuhkan dalam memberikan jasa.
- 4) *Access* – berkaitan dengan kemudahan untuk menghubungi dan pendekatan.
- 5) *Courtesy* – berkaitan dengan komunikasi dengan staff karyawan.
- 6) *Communication* – berkaitan dengan komunikasi yang baik dengan dengan *customer*
- 7) *Credibility* – berhubungan dengan kemampuan untuk dipercaya serta jujur.
- 8) *Security* – berhubungan dengan rasa aman dari bahaya, keraguan, maupun resiko.
- 9) *Understanding the customer* – berkaitan dengan pemahaman kebutuhan *customer*.
- 10) *Tangible* – berkaitan dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh penyedia jasa.

Namun pada penelitian Parasuraman (1988), 10 dimensi tadi dapat disederhanakan menjadi lima dimensi pokok dari kualitas jasa yang dimana pengujiannya dapat dilakukan dengan 22 pertanyaan yang dapat mewakili lima dimensi tadi yaitu :

1) Berwujud (*Tangible*). Berwujud dapat diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. Dimensi *Tangible* digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*). Hal ini merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini penting bagi pelanggan, karena hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*). Hal ini merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tepat dan segera.

4) Keyakinan (*Assurance*). Hal ini merupakan pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*). Hal ini merupakan perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Dimensi ini lebih kepada bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka unik dan istimewa.

Berdasar pada penelitian-penelitian terdahulu terdapat perdebatan berkaitan dengan pengukuran kualitas jasa menggunakan SERVQUAL dan SERVPERF. Hal utama yang membedakan kedua perhitungan tersebut yaitu pada penggunaan ekspektasi kualitas dari *customer* dalam perhitungan kualitas jasa. Menurut Cronin dan Taylor (1992) ukuran kualitas jasa merupakan kinerja dari jasa yang diterima oleh *customer* itu sendiri bukan persepsi mereka atas jasa yang ingin *customer* terima.

SERVPERF yang diciptakan oleh Cronin dan Taylor sebagai alternatif perhitungan kualitas jasa menghitung hanya berdasarkan *performance* jasa tersebut saat ini.

Menurut penelitian Cronin dan Taylor (1992) SERVPERF dapat lebih menangkap variasi dari *service quality* dibandingkan perhitungan model lain. Sedangkan SERVQUAL lebih dapat menjelaskan secara signifikan pada dua industri dari beberapa industri yang dijadikan penelitiannya sehingga kedua perhitungan tersebut dapat menjadi alternatif perhitungan *service quality*, namun SERVPERF lebih diminati dalam perhitungan dimana seluruh penyedia jasa dalam penelitian tersebut dapat dihitung *service quality*-nya dengan sangat baik dengan SERVPERF.

### 2.5.2 Food Quality (FQ)

Dalam menjalankan sebuah restoran tentunya *food quality* menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan. *Customer* yang berkunjung ke restoran tentu berharap dapat merasakan makanan yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik muncul jika dimensi yang terdapat dalam *food quality* itu terpenuhi dengan baik. Menggunakan lima perspektif definisi dari *quality*, terdapat delapan dimensi kualitas oleh Garvin dalam S. Thomas Foster (2007:5) yang mendeskripsikan *product quality* secara spesifik yaitu : *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*.

1. *Performance*, mengacu pada karakteristik operasi utama dari suatu produk.
2. *Features*, berhubungan dengan atribut dari suatu produk yang merupakan tambahan fitur atau pelengkap dari *basic performance* produk tersebut.



3. *Reliability*, mengacu pada kecenderungan untuk suatu produk untuk berkinerja secara konsisten selama umur rencana manfaatnya
4. *Conformance*, berkaitan pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, berkaitan dengan sejauh mana sebuah produk mentolerir stres atau trauma tanpa gagal.
6. *Serviceability*, berhubungan dengan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. *Aesthetics*, berhubungan dengan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality*, berkaitan dengan opini atau pandangan *customer* .

Selain itu dapat dilihat pada penelitian Baker et al. (1996), dimana *food quality* diidentifikasi sebagai salah satu komponen *store image* dalam industri restoran selain atmosfer, variasi menu, pelayanan dari pekerja, kebersihan, gaya, harga, design interior, dekorasi, dan juga lokasi *store*. Begitu juga MacLaurin dan MacLaurin (2000) yang mengemukakan bahwa *food quality* merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan sebuah restoran selain konsep tema, *service quality*, menu, atmosfer, kenyamanan, *value*, *product merchandise*, dan *pricing*.

Beberapa penelitian lain juga semakin memperjelas pentingnya sebuah restoran untuk begitu memperhatikan *food quality*. Dalam penelitian Clark dan Wood (1999) yang mengembangkan dimensi yang relevan dengan penciptaan *customer loyalty* pada restoran yang dipilih, juga menemukan bahwa *food quality* merupakan

dimensi paling berpengaruh dalam memprediksi *customer loyalty*. Begitupun Mattila (2001), dimana menemukan *food quality* menjadi salah satu dan hal paling penting dari tiga alasan utama seorang *customer* memilih kembali datang ke sebuah restoran selain *service* dan atmosfer.

Di dunia internasional, terdapat beberapa sertifikasi yang dibuat untuk meningkatkan dan mempertahankan *food quality*, seperti Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) dan ISO 22000. HACCP merupakan suatu pendekatan preventif sistematis terhadap keselamatan pangan yang menangani risiko bahaya fisik, kimia, serta biologis. HACCP biasanya digunakan dalam industri pangan untuk mengidentifikasi risiko keselamatan potensial dan tindakan yang sesuai untuk mengurangi atau menghilangkan risiko tersebut. Sistem tersebut digunakan pada seluruh tahapan proses produksi dan persiapan pangan, termasuk penanganan, penyimpanan, pengemasan, serta distribusi. Sedangkan ISO 22000 mengambil seluruh pendekatan rantai keamanan makanan, memberikan suatu standar yang bukan hanya untuk melakukan proses makanan, tetapi juga seluruh aspek dari makanan yang belum diolah hingga makanan yang siap dihidangkan termasuk pengemasan dan supplier bahan, juru masak, gudang, dan fasilitas distribusi, pabrik kimia dan mesin dan dapat diaplikasikan pada para produsen utama seperti pertanian. Standar ISO22000 merupakan program terakreditasi ISO/PDTS22003 yang dirancang untuk memastikan rantai suplai keamanan makanan ke seluruh dunia. ISO 22000 memperluas pendekatan system manajemen ISO 9001:2000 yang merupakan standar sistem manajemen yang berhasil diimplementasikan secara luas pada semua sektor

tetapi tidak secara khusus menuju pada keamanan makanan dengan memadukan prinsip-prinsip HACCP. ([www.fda.gov](http://www.fda.gov))

### **2.5.3 Biaya Kualitas**

Biaya kualitas merupakan biaya yang ditanggung perusahaan untuk pemenuhan dan pencapaian target kualitas yang dimiliki oleh produk yang mereka hasilkan. Tentunya mengetahui serta dapat mengalokasikan dengan baik setiap biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas baik *service* maupun produk yang diberikan perusahaan menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Terdapat beberapa macam biaya kualitas :

1. Biaya pencegahan

Biaya yang dibutuihkan untuk mengantisipasi kemungkinan komponen dari produk mengalami kerusakan.

2. Biaya penaksiran

Biaya yang berhubungan dengan evaluasi produk, proses, komponen, dan jasa yang digunakan untuk menghasilkan produk.

3. Kegagalan internal

Biaya yang dikeluarkan akibat kegagalan atau kecacatan dalam proses pembuatan produk sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

4. Biaya eksternal

Biaya yang terjadi atau dikeluarkan setelah pengiriman barang atau jasa yang cacat. ([www.scm.aurino.com](http://www.scm.aurino.com))

Pakar kualitas Amerika, Phil Crosby, sependapat menulis bahwa banyak perusahaan memilih pembayaran untuk kualitas miskin dalam apa yang ia sebut sebagai "Harga Ketidaksesuaian". Biaya diidentifikasi dalam *Prevention, Appraisal, Failure* (PAF) Model.

Biaya pencegahan berhubungan dengan desain, implementasi dan pemeliharaan sistem TQM. Mereka direncanakan dan terjadi sebelum operasi aktual, meliputi:

1. *Product Requirement* - Berhubungan dengan penetapan spesifikasi untuk bahan yang masuk, proses, selesai produk / jasa.
2. *Quality Planning* - Penciptaan rencana untuk kualitas, kehandalan, operasional, produksi dan inspeksi.
3. Jaminan Mutu - Penciptaan dan pemeliharaan sistem mutu.
4. Pelatihan - Pengembangan, persiapan dan pemeliharaan proses.

Biaya penilaian berkaitan dengan vendor dan evaluasi *customer* berhubungan dengan material dan jasa yang dibeli untuk memastikan perusahaan tetap berada dalam spesifikasi. Hal-hal yang mencakup *appraisal cost*:

1. Verifikasi - Pemeriksaan bahan masuk apakah tetap sesuai terhadap spesifikasi yang ditetapkan.
2. *Quality Audits* - Periksa bahwa sistem mutu yang sedang dijalankan berfungsi dengan benar.
3. Evaluasi Vendor - Penilaian dan persetujuan mengenai vendor.

Biaya kegagalan dapat dibagi menjadi yang dihasilkan dari kegagalan internal dan eksternal. Biaya kegagalan internal terjadi ketika hasil gagal mencapai standar

kualitas dan terdeteksi sebelum mereka dikirim ke pelanggan. Hal-hal yang dapat termasuk:

1. *Waste* - Pekerjaan yang tidak perlu atau *holding stocks* sebagai akibat dari *error*, organisasi atau komunikasi yang buruk.
2. *Scrap* - Produk yang rusak atau bahan yang tidak dapat diperbaiki, digunakan atau dijual.
3. *Rework* - Koreksi bahan cacat atau *error*.
4. Analisis Kegagalan - Hal ini diperlukan untuk menetapkan penyebab kegagalan produk internal.

Biaya kegagalan eksternal terjadi ketika produk atau jasa gagal mencapai standar kualitas, tetapi tidak terdeteksi sampai setelah pelanggan menerima item. Hal-hal yang termasuk:

1. Perbaikan

Pelayanan dari produk yang dikembalikan atau perbaikan di lokasi *customer*.

2. Klaim garansi

Produk yang diganti atau jasa perbaikan dalam garansi.

3. Keluhan

Semua pekerjaan dan biaya yang terkait dengan menangani keluhan *customer*.

4. Pengembalian

Transportasi, investigasi dan penanganan barang-barang yang dikembalikan.

#### **2.5.4 Total Quality Management (TQM)**

*Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja yang akan memenuhi atau melebihi harapan *customer*. Hal ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan semua fungsi dan proses yang berkaitan dengan kualitas di seluruh perusahaan. TQM melihat ukuran kualitas secara keseluruhan yang digunakan oleh perusahaan termasuk desain pengelolaan kualitas dan pengembangan, kontrol kualitas, pemeliharaan, peningkatan mutu, dan jaminan kualitas. TQM memperhitungkan semua ukuran kualitas yang diambil di semua tingkatan dan melibatkan seluruh karyawan perusahaan.

TQM dapat didefinisikan sebagai pengelolaan inisiatif dan prosedur yang bertujuan untuk mencapai pengiriman produk dan layanan berkualitas. Sejumlah prinsip utama dapat diidentifikasi dalam mendefinisikan TQM :

1. Manajemen Eksekutif

Pimpinan puncak harus bertindak sebagai pendorong utama untuk TQM dan menciptakan lingkungan yang menjamin keberhasilannya.

2. Pelatihan

Karyawan harus menerima pelatihan rutin pada metode dan konsep kualitas.

3. *Customer Focus*

Perbaikan dalam kualitas harus meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengambilan Keputusan

Keputusan mutu harus dibuat berdasarkan pengukuran.

5. Metodologi dan *Tools*

Penggunaan metodologi dan alat yang tepat untuk menjamin agar insiden ketidaksesuaian diidentifikasi, diukur dan merespons secara konsisten.

#### 6. Peningkatan Berkesinambungan

Perusahaan harus terus bekerja untuk meningkatkan produksi dan kualitas prosedur.

#### 7. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan harus bertujuan untuk mengembangkan karyawan kemampuan untuk bekerja sama untuk meningkatkan kualitas.

#### 8. Keterlibatan Karyawan

Karyawan harus didorong untuk bersikap pro-aktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas yang terkait. ([www.logistics.about.com](http://www.logistics.about.com))

### 2.6 *Price/ Value (PV)*

Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk pada faktanya menjadi batas atas dari *price*. Bila *customer* merasa bahwa *price* lebih besar daripada *value* produk, *customer* tidak akan membeli produk tersebut. Menurut Fornell et al. (1996), pada penemuan tentang hubungan positif yang terdapat antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, mendefinisikan *perceived value* sebagai *the perceived level of product quality relative to the price paid*. Gilbert et al (2004) menambahkan *price* merupakan salah satu penentu dari kepuasan konsumen dan merupakan salah satu hal yang dapat menjadi penunjang dari *service quality*.

Hal diatas juga didukung dan dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Armstrong (2012:88), dimana harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh

pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan 4 (empat) pendekatan yaitu : *market based pricing*, *cost based pricing*, *competition based pricing* dan *value based pricing*.

### 1. *Market Based Pricing*

*Market based pricing* adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Pada pendekatan ini, produk yang ditawarkan adalah komoditas dan mudah dibandingkan dengan produk lain dan mudah ditiru dan diserang oleh produk yang lebih menawarkan nilai tambah. Pada kondisi ini juga perusahaan memiliki pengetahuan yang lumayan banyak mengenai *customer* dan juga kompetitor. Perusahaan akan menetapkan harga produknya didasarkan pada pengetahuan tersebut untuk dapat bersaing di pasar. Contoh produk yang menggunakan pendekatan *market based pricing* adalah Indomie sebagai produsen mie instan yang sudah memiliki distribusi yang luas dan memiliki *brand awareness* yang sudah melekat di benak konsumen Indonesia. Namun, harga yang ditawarkan indomie adalah harga yang bersifat *market based pricing*. Banyaknya produsen lain yang memproduksi mie instan dengan harga yang relatif sama dibandingkan dengan yang lainnya.

### 2. *Cost Based Pricing*

*Cost based pricing* adalah perusahaan menetapkan biaya produksi terlebih dahulu setelah itu baru menetapkan harga melalui *mark-up*. Pada kondisi ini perusahaan hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang *pricing competitor* dan perusahaan tidak mengetahui dengan jelas seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar. *Cost based pricing* cocok digunakan untuk perusahaan yang membuat produk baru karena untuk produk baru tidak ada standarnya sehingga perusahaan



menggunakan *cost* yang di-*mark up* sebagai basis untuk penentuan harga produk tersebut. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan *cost based pricing* adalah yaitu Bonjour, yang merupakan salah satu *convenience store* di salah satu tempat pengisian bahan bakar di Indonesia. Bila kita melihat harga yang ditawarkan di Bonjour lebih tinggi dibandingkan *convenience store* sejenis.

### 3. *Competition Based Pricing*

*Competition based pricing* yaitu ketika harga sudah ditentukan oleh perusahaan. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan *competition based pricing* adalah maskapai Air Asia yang menetapkan harga yang tergolong relatif rendah dan memiliki *positioning* tersendiri. Air Asia menjadi maskapai baru dengan konsep *low cost* dan akhirnya menjadi pelopor maskapai dengan harga rendah dan memiliki keunggulan kompetitif.

### 4. *Value Based Pricing*

*Value based pricing* yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan *benefit* yang melekat pada produk bukan berdasarkan biaya. Contohnya pada TOTAL yaitu perusahaan yang menawarkan berbagai macam jenis buah segar. TOTAL menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjual buah di pasar atau pinggir jalan karena di TOTAL memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai lebih yang ditawarkan yaitu kenyamanan berbelanja, kebersihan, kualitas buah yang diseleksi dan adanya promo-promo yang menarik. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia juga dapat menjadi contoh lainnya dimana mereka menetapkan harga yang tergolong lebih mahal dibandingkan

maskapai lainnya namun memberikan banyak benefit yang tidak diperoleh *customer* dengan maskapai lainnya.

*Price/value* merupakan atribut yang sangat penting dari *customer satisfaction* dan menjadi penentu untuk memprediksi kunjungan selanjutnya dari *customer* (Johns dan Howard 1998; Soriano 2002).

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian sebelumnya oleh Hong Qin dan Viktor R.Prybutok (2008) dengan judul “*Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini membentuk sebuah model dan matriks yang terkait pada pengukuran kualitas produk jasan dalam restoran cepat saji. Dalam proses penelitiannya, terdapat modifikasi terhadap instrumen kualitas jasa (SERVPERF). Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dan persamaan struktural dalam menganalisis data.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, terdapat bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kualitas jasa. Dimensi tersebut adalah *tangibles*, *employee behaviors*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena hal tersebut, para manajer dari restoran cepat saji diharapkan dapat fokus menjaga kualitas produk jasa dan kualitas produk makanan serta minuman agar konsumen melakukan pembelanjaan kembali di masa yang akan datang.

Selain jurnal utama, penulis juga mencantumkan beberapa penelitian lainnya yang dapat menjadi referensi bagi penulisan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Hong Qin dan Victor R. Prybutok	<i>The Quality Management Journal (2008)</i>	<i>Determinants of Customer- Perceived Service Quality in Fast- Food Restaurants &amp; Their Relationship to Customer Satisfaction &amp; Behavioral Intentions</i>	Kuisisioner 7 poin likert	Terdapat hubungan positif antara <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, terdapat hubungan positif antara <i>food quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i> . Chi- square=434;AGFI=0,73;SRMR=0,07; NFI=0.95;NNFI=0,96;CFI=0,96;PNFI =0,78
2.	Kisang Ryu dan Heesup Han	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research (2010)</i>	<i>Influence of the Quality of Food, Service, &amp; Physical Environment on Customer Satisfaction &amp; Behavioral Intention in Quick- Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Value</i>	<i>Focus group, pilot test,</i> kuisisioner 7 poin likert	<i>Food quality</i> merupakan prediktor signifikan dari <i>customer satisfaction</i> diikuti <i>quality of physical environment and service</i> . QF=.284, p<.01; QS=.228,p<.01; QPE=.241,p<.01

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
3.	James Bell, David Gilbert, dan Andrew Lockwood	<i>The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research (1997)</i>	<i>Service Quality in Food Retailing Operations: A Critical Incident Analysis</i>	<i>Personal interview</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>food retailing operations</i> dengan perbandingan <i>overall frquencies satisfying : dissatisfying = 62 : 38</i>
4.	A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry	<i>Journal of Marketing (1985)</i>	<i>A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research</i>	<i>Focus group &amp; in-depth executive interviews</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 10 dimensi yang digunakan konsumen dalam membentuk ekspektasi dan persepsi tentang pelayanan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
5	Kisang Ryu, Heesup Han, dan Tae-Hee Kim	<i>International Journal of Hospitality Management (2008)</i>	<i>The Relationship Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions</i>	<i>Two focus groups, pilot test, kuisisioner</i>	Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan <i>restaurant image</i> , <i>perceived value</i> , & <i>customer satisfaction</i> menjadi alat yang signifikan memprediksi <i>customers' behavioral intentions</i> . $H1-H5 = p < .01$
6.	C. H. Lovelock	<i>Journal of Marketing (1983)</i>	<i>Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights</i>	<i>Discussion</i>	Hasil dari penelitian ini adalah klasifikasi pelayanan dapat meningkatkan hasil dari strategi marketing
7.	M. J. Bitner	<i>Journal of Marketing (1990)</i>	<i>Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses</i>	<i>Role-playing method</i>	Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya memahami <i>customer's attribution</i> & bagaimana terbentuk

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
8.	M. K. Brady, J. J. Cronin, dan R. R. Brand	<i>Journal of Business Research (2002)</i>	<i>Performance-only Measurement of Service Quality: a Replication and Extension</i>	<i>Personal interview</i>	Sangat pentingnya kedua hal, <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> dalam pengelolaan <i>service organization</i> . $X^2=1399.11$ , $df=199$ , $p=.000$ , $GFI=0,86$ , $AGFI=.82$ , $RMSR=.26$
9.	J. J. Cronin, Jr. and S. A. Taylor	<i>Journal of Marketing (1992)</i>	<i>Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension</i>	<i>Personal interview</i>	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . $Chi-square=364.16$ , $df=204$ , $p=.000$ , $GFI=0,849$ , $AGFI=.813$ , $RMSR=.515$
10.	Fornell et al.	<i>Journal of Marketing (1996)</i>	<i>The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings</i>	<i>Telephone interview</i>	Hasil dari penelitian ini adalah American Customer Satisfaction Index menunjukkan langkah yang signifikan pada indikator kepuasan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
11.	J. M. Getty and K.N. Thompson	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing (1994)</i>	<i>The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions</i>	<i>Personal interview</i>	Hasil dari penelitian ini adalah dimensi kualitas punya hubungan yang kuat dengan persepsi kualitas kepada <i>satisfaction</i> . $X^2=2.53$ , $p=.470$ , $GFI=0,997$ , $AGFI=.978$ , $RMSR=.010$
12.	Gilbert et al.	<i>Journal of Service Marketing (2004)</i>	<i>Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A Cross- National Approach</i>	<i>Customer satisfaction survey</i>	Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan menggunakan pengukuran yang sama untuk mengukur <i>customer satisfaction</i> di beberapa negara. : <i>Satisfaction with the personal service : the service setting</i> ; $df = 4:4$ , $MS = 75.90:34.41$ , $F = 122.46:58.93$ , $Sig = <0.001$ ; $<0.001$



Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
13.	Heesup Han and Kisang Ryu	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing (2006)</i>	<i>Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting</i>	<i>Convenience sampling approach survey</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> menjadi antesenden yang signifikan ke <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> menjadi alat prediksi <i>repeat visit intention</i> dan <i>word-of-mouth intention</i> . $X^2=39.987$ , $p=.000$ , $RMSEA=0,055$ , $CFI=0.998$ , $NFI=0.996$
14.	N. Johns and A. Howard	<i>International Journal of Service Industry Management (1998)</i>	<i>Customer Expectations Versus Perception of Service Performance in The Foodservice Industry</i>	<i>Single sheet, open-ended questionnaire</i>	Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan kuat antara <i>customer's expectation &amp; perceptions of service performance</i> . Overall quality score restoran I $6.49-5.43= +1.06$ ; restoran 2 $5.18-5.43= -0.25$

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
15.	J. Kivela, R. Inbakaran, dan J. Reece	<i>Journal of Contemporary Hospitality Management (1999)</i>	<i>Consumer Research in The Restaurant Environment</i>	<i>Self-administered questionnaire</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara <i>dining satisfaction</i> dengan <i>post-dining behavioral intentions</i> .
16.	A. Kuruuzum dan C. D. Koksall	<i>Journal of Business and Management Studies (2010)</i>	<i>The Impact of Service Quality on Behavioral Intention in Hospitality Industry</i>	Kuisisioner	<i>Service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>behavioral intention</i> dari <i>customer hotel</i> . $X^2=6.15$ , $p=0.013$ , RMSEA=0,065, GFI=0.95, AGFI=0.91
17.	A. K. Y Law, Y. V. Hui, dan X. Zhao	<i>International Journal of Quality and Reliability Management (2004)</i>	<i>Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction For Fast Food Outlets</i>	Kuisisioner	Hasil dari penelitian ini adalah <i>waiting time</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>return frequency</i> dan <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
18.	H. Lee, Y. Lee, dan D. Yoo	<i>Journal of Service Marketing (2000)</i>	<i>The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction</i>	<i>Personal interview</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . Nilai t untuk <i>tangible entertainment park :aerobic school:investment consulting firm</i> = 5.70 : 0.61 : 1.86 ; untuk <i>responsiveness</i> = 3.47 : 2.52 : 1.06
19.	D. J. MacLaurin dan T. L. MacLaurin	<i>The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (2000)</i>	<i>Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants</i>	<i>Self-administered questionnaire</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> dan tema restoran memiliki efek yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
20.	A. S. Mattila	<i>The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (2001)</i>	<i>Emotional Bonding and Restaurant Loyalty</i>	<i>Manipulated affective commitment via instructions</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ikatan emosional <i>customer</i> terhadap <i>service provider</i> sangat terkait dengan <i>purchase intention</i> para <i>customer</i> di masa datang.
21.	H. Nadiri dan M. Tumer	<i>E + M Ekonomie A Management (2009)</i>	<i>Retail Service Quality and Behavioral Intentions: An Empirical Application of The Retail Service Quality Scale In Northern Cyprus</i>	<i>Retail Service Quality Scale questionnaire</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat efek yang signifikan pada persepsi <i>customer</i> terhadap <i>overall retail service quality</i> . H1: $r$ (correlation) = 0.725, $R^2$ = 0,526, $F$ = 356.986, Beta 0.0725; H2: $r$ (correlation) = 0.753, $R^2$ = 0,567, $F$ = 422.088, Beta 0.0753

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
22.	F. Olorunniwo, M. K. Hsu, dan G. J. Udo	<i>Journal of Service Marketing (2006)</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In The Service Factory</i>	<i>Focus group and kuisisioner</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap customer satisfaction dan <i>behavioral intention</i> dari customer. $\chi^2/df=2.74$ , RMSEA=0.082, RMSR=0.076, AGFI=0.845, CFI=0.939, NFI=0.909, NNFI=0.926
23.	R. A. Spreng dan R. D. Mackoy	<i>Journal of Retailing (1996)</i>	<i>An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction</i>	<i>Pre-experience and post experience questionnaire</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap customer satisfaction. $\chi^2=45.00$ , $p=0.20$ , CFI=1, GFI=0.97, AGFI=0.95

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
24.	D. H. Ting	<i>The International Journal of Bank Marketing (2004)</i>	<i>Service Quality and Satisfaction Perceptions: Curvilinear and Interaction Effect</i>	<i>Snowballing</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . $R^2 = 0.578$ , $p < 0.01$
25.	A. G. Woodside, L. L. Frey, dan R. T. Daly	<i>Journal of Health Care Marketing (1989)</i>	<i>Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention</i>	<i>Telephone survey</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i> dari <i>customer</i> .
26.	V. A. Zeithaml, L. L. Berry, dan A. Parasuraman	<i>Journal of Marketing (1996)</i>	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	<i>Mail survey</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>service quality</i> memiliki konsekuensi perilaku yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i> dari <i>customer</i> . F-value buat 4 ANOVA signifikan pada $p < .001$

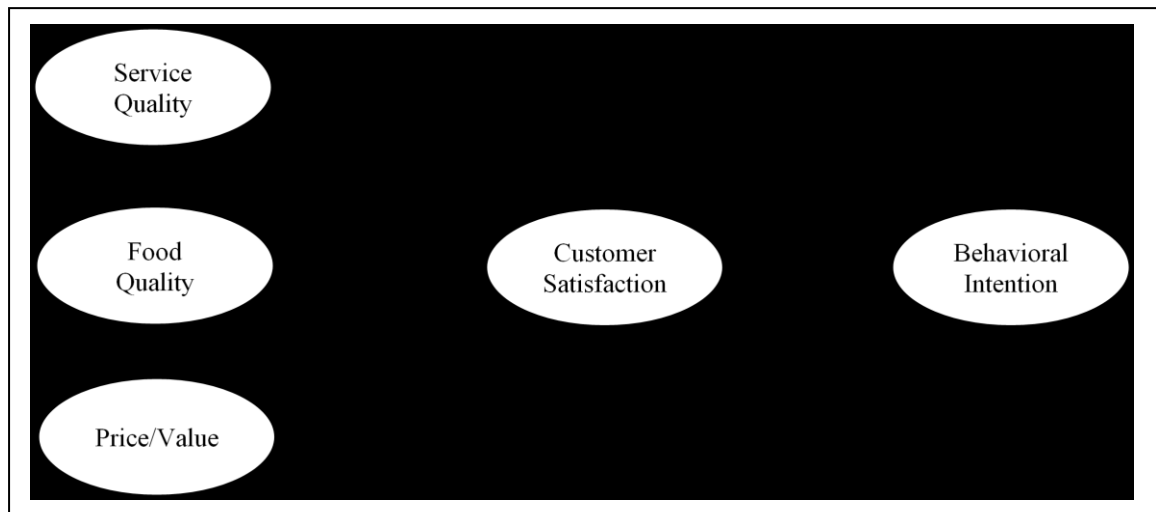
Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
27.	B. Culiberg dan I. Rojsek	<i>Economic and Business Review (2010)</i>	<i>Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking</i>	<i>2 focus group, in-depth interview, pilot survey</i>	Dimensi <i>service quality</i> merupakan antesenden <i>customer satisfaction</i> pada <i>retail banking</i> . <i>Regression analysis</i> <i>customer satisfaction</i> = $3.762+0,484+0.154+0.206+0.161+$ $0.141$
28.	V. Kumar, L. Batista, dan R. Maull	<i>Service Science (2011)</i>	<i>The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty</i>	<i>Telephonic interview secara berkala</i>	<i>Operation performance</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> . GFI=0.97; NFI=0.97; CFI=1.00;
29.	A. Parasuraman , V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry	<i>Journal of Retailing (1988)</i>	<i>SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i>	<i>Self-administered two- part questionnaire</i>	Terdapat pengembangan SERVQUAL untuk mengakses persepsi <i>customer</i> terhadap <i>service quality</i> dalam <i>service &amp; retailing organization</i> .

## 2.8 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Hong Qin dan Victor R. Prybutok, (2008), maka model yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Hong Qin and Victor R. Prybutok, (2008)

## 2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang kuat haruslah didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat pula. Oleh karena hal tersebut, berdasarkan penelusuran teori-teori dari penelitian sebelumnya, kerangka konseptual untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



### **2.9.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention***

Banyak peneliti melakukan verifikasi terdapat hubungan yang signifikan serta positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Getty dan Thompson (1994) meneliti peran *service quality* dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan mengenai *behavioral intention*. Temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat *satisfaction* yang tinggi meningkatkan *customer intention* untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut. Penelitian lainnya oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) dan Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) juga mendapati *service quality* yang baik (seperti yang diharapkan *customer*) sering menyebabkan *behavioral intention* yang menguntungkan sementara *service quality* yang kurang baik cenderung mengarah pada *behavioral intention* yang tidak menguntungkan. Kivela, Inbakaran, dan Reece (1999) mengusulkan sebuah model dalam hal layanan makanan untuk menjelaskan *customer satisfaction* dan memprediksi *behavioral intention* yang terjadi setelah makan, yang menunjukkan bahwa pelanggan akan kembali ke suatu restoran akan sangat berhubungan dengan kepuasan mereka dalam pengalaman yang dialami. Hal ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2006), dalam suasana restoran kelas atas, mereka menemukan bahwa meningkatkan tingkat *customer satisfaction* sangat penting untuk meningkatkan tingkat kembali ke restoran tersebut dan keinginan untuk merekomendasikan restoran. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1 : *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention***

### **2.9.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Banyak peneliti mendukung pengaruh *service quality* yang dirasakan pada *customer satisfaction*. Misalnya, Cronin dan Taylor (1992) memeriksa konseptualisasi dan pengukuran *service quality* dan hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intentions*. Hasil penemuan mereka menunjukkan bahwa *service quality* merupakan anteseden dari *customer satisfaction* sementara *customer satisfaction* bukan merupakan prediktor yang signifikan dari *service quality*. Spreng dan Mackoy (1996) meneliti hubungan antara *service quality* dan *satisfaction* dengan menguji modifikasi model *satisfaction / service quality* Oliver (1993). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang mereka modifikasi mendapati bahwa *service quality* yang dirasakan adalah faktor pendukung kepuasan. Selain itu, Lee et al. (2000) meneliti hubungan kausalitas antara *service quality* dan *satisfaction*. Temuan mereka menunjukkan bahwa *service quality* yang dirasakan adalah anteseden dari *satisfaction*, bukan sebaliknya. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian lainnya, Ting (2004) mendapati *service quality* lebih baik dalam menjelaskan mengenai *customer satisfaction*, dan koefisien *path* dari *service quality* kepada *customer satisfaction* lebih besar dari koefisien *path* dari *customer satisfaction* ke *service quality* di industri jasa. Brady, Cronin, dan Brand (2002) juga mendapati bahwa *service quality* merupakan penentu utama *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H2 : *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.9.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intention***

Dalam berbagai penelitian, telah ditemukan bahwa *service quality* mempengaruhi *behavioral intentions*. Cronin dan Taylor (1992) menemukan hubungan positif antara *service quality* dan *purchase intentions*. Ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) dimana didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *repurchase intention* serta Bitner (1990) menunjukkan *service quality* telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dari *behavioral intention* seperti *repurchase*, *word of mouth*, dan *switching* dan / atau *complaining*. Nadiri dan Tumer (2009) meneliti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dengan *behavioral intention* (perilaku untuk *repurchase* dan perilaku untuk *recommend*). Kuruuzum dan Koksali (2010) mengidentifikasi *service quality* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *behavioral intention* dari *customer hotel*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3 : *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention***

### **2.9.4 Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Selain *service quality*, beberapa variabel lain yang berkaitan dengan *customer satisfaction* di restoran cepat saji banyak dijadikan bahan penelitian. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) mengusulkan bahwa *service quality* hanya merupakan salah satu aspek *customer satisfaction*, dan pengukuran mengenai *customer satisfaction*

meliputi kriteria yang lain. Zeithaml et al. (1996) memasukkan *product quality*, *the price of cost*, dan faktor personal sebagai komponen dari model *customer satisfaction* yang diukur dengan instrumen SERVQUAL milik mereka. Kivela, Inbakaran, dan Reece (1999) mengidentifikasi lima faktor utama *customer satisfaction* yaitu: 1) *impressions*; 2) *service excellence*; 3) *food excellence & comfortable feeling*; 4) *ambience excellence*; 5) *reservations and parking*. Law, Hui, dan Zhao (2004) meneliti hubungan antara faktor-faktor berikut dengan *customer satisfaction*: perbedaan antara ekspektasi waktu tunggu dan aktual yang dirasakan *customer*, sikap karyawan dalam melayani, *environment*, ketersediaan kursi, kenyamanan, harga makanan, *food quality*, dan keragaman makanan. MacLaurin dan MacLaurin (2000) melakukan eksplorasi mengenai sembilan faktor dari tema restoran di Singapura dan termasuk *food quality* sebagai salah satu elemen penting selain konsep tema, *service quality*, menu, suasana, kenyamanan, *value*, *product merchandise*, dan harga. Pada penelitian yang dilakukan Mattila (2001) menunjukkan bahwa tiga alasan bagi pelanggan untuk berlangganan di restoran yang mereka senangi adalah *food quality*, layanan, dan suasana. Secara khusus, *food quality* adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H4 : *Food Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

### 2.9.5 Pengaruh *Price/Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Selain *service quality* dan *food quality*, *price/value* dipandang sebagai faktor yang relevan dengan *customer satisfaction*. Fornell et al. (1996) menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, dimana *perceived value* didefinisikan sebagai tingkat persepsi mengenai kualitas produk yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar. Menurut Gilbert et al. (2004) *price* juga ditemukan sebagai salah satu penentu *customer satisfaction*. Selain itu dalam penelitian *service quality* ritel makanan mereka, Bell, Gilbert, dan Lockwood (1997) menemukan bahwa *price* suatu barang lebih mungkin untuk merujuk pada *price* yang berkaitan dengan persepsi *value* barang yang diharapkan *customer* bukan *price* mutlak. MacLaurin dan MacLaurin (2000) melakukan eksplorasi mengenai sembilan faktor dari tema restoran di Singapura dan termasuk *price* dan *value* sebagai salah satu elemen penting selain konsep tema, *service quality*, menu, suasana, kenyamanan, *product merchandise*, dan kualitas makanan. Johns dan Howard (1998) melakukan survei untuk mempelajari hal-hal terbaik dan terburuk tentang pengalaman makan *customer*, dan temuan mereka menunjukkan bahwa *price/value* mendapatkan perolehan sangat tinggi sebagai atribut *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

**H5 : *Price/Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***